

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era zaman seperti saat ini, teknologi di dunia semakin menawarkan kemudahan-kemudahan bagi masyarakat luas. Dengan melihat perkembangan bisnis yang kian hari semakin luas dan semakin mudah untuk dijalankan, bahkan pada semua sektor mulai dari sektor bisnis kecil sampai pada bisnis yang besar. Seiring perkembangan teknologi yang kian pesat tersebut, kemudahan semakin terasa pada proses pemasaran produk sampai pada proses transaksinya akan berubah menjadi lebih cepat.

Pada kenyataannya, kegiatan bisnis di Indonesia semakin pesat dilakukan karena didorong dengan adanya media-media penunjang untuk mempermudah penjualan dan promosinya. Salah satunya dengan adanya jaringan internet. Yang menurut Toffler adalah gejala masyarakat gelombang ketiga telah ditandai dengan munculnya internet, yakni sebuah teknologi yang memungkinkan adanya transformasi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui dunia maya.¹ Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut, masyarakat semakin mudah untuk melakukan berbagai jenis kegiatan yang berhubungan dengan internet.

¹ Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. (Yogyakarta: MSI UII, 2004), hal. 4.

Internet adalah jaringan komunikasi dengan *TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)*. *Protocol TCP/IP* berfungsi sebagai salah satu rangkaian yang besar, menghubungkan badan pemerintah, komersial, institusi pendidikan dan individu di seluruh dunia. Sedangkan media online adalah salah satu jenis media massa elektronik atau disebut koran online yang merupakan media yang terletak pada dunia maya yang disebut jaringan Internet.²

Untuk saat ini, perkembangan teknologi yang sudah dikatakan canggih adalah teknologi modern yaitu teknologi dengan media online. Pemanfaatan media online merupakan sesuatu yang harus diimplementasikan pada waktu-waktu sekarang ini. Media online merupakan sarana komunikasi yang dianggap mudah untuk diterima seluruh kalangan di berbagai dunia. Hal ini dikarenakan dengan mudahnya dan tiada batas dalam penyebaran teks pesan, foto, video dan lainnya untuk sampai ke semua lapisan masyarakat.

Penggunaan media sosial yang juga merupakan bagian dari media online ini pun juga sudah tidak asing lagi terdengar. Hal ini dapat dirasakan saat ini dengan semakin banyaknya masyarakat yang berinisiatif dalam penggunaan internet atau media online sebagai sumber informasi mereka bahkan sebagai sarana promosi untuk penjualan produk dari sebuah usaha. Dan untuk setiap penjual/pengusaha, mereka memiliki ciri khusus untuk membuat calon konsumen merasa tertarik dan akhirnya melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan.

² Hariningsih, *Teknologi Informasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 123.

Di Tulungagung, penggunaan media online sebagai sarana promosi sudah banyak diterapkan di berbagai penjualan produk barang atau jasa, misalnya pada penjualan produk pakaian gamis syar'i yang saat ini menjadi *trend* model pakaian yang banyak dicari dan dikenakan oleh kaum perempuan muslimah. Model pakaian gamis syar'i merupakan contoh model pakaian tertutup yang dipadukan dengan sebuah jilbab panjang dan lebar yang menutupi sebagian tubuh bagian depan yang biasa disebut khimar/jilbab.

Salah satu produsen pakaian gamis syar'i di Tulungagung adalah Adzkia Hijab Syar'i. Adzkia Hijab Syar'i adalah salah satu *brand* hijab syar'i yang sudah cukup lama eksis di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki ribuan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia maupun luar negeri seperti, Hongkong, Taiwan, Singapore, dan Malaysia. Adzkia Hijab Syar'i selalu menghadirkan produk yang nyaman dikenakan dan terbuat dari bahan-bahan pilihan yang berkualitas.

Produsen gamis syar'i di Tulungagung saat ini sudah mulai bersaing untuk memperjual belikan produk yang sudah dihasilkan tersebut dengan melakukan promosi-promosi yang menarik dan berkesan di mata konsumennya. Dan dalam penjualan produknya, untuk saat ini Adzkia Hijab lebih terfokus kepada penggunaan media online sebagai media promosi produknya. Jadi, calon konsumen merasa dimudahkan karena hanya cukup melakukan pemesanan barang/produk melalui *gadget* pribadinya dan membayar melalui bank, kemudian barang akan diantar ke alamat si pemesan barang tersebut.

Pemilihan media online sebagai sarana promosi produk Adzkia Hijab tentu sudah dipertimbangkan sejak awal. Berdasarkan pemaparan dari pendiri sekaligus pemilik Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, yaitu Arif Fatkhurrohman, pemilihan media online ini sudah cukup bagus mengingat perkembangan zaman dan seiring canggihnya teknologi yang menyebabkan pengguna media online di dunia yang semakin banyak sehingga menjadikan masyarakat lebih mudah mengakses seluruh penjualan sampai dengan pemesanan produknya.

Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung memiliki 11 karyawan tetap yang ditempatkan di toko pusat Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, yakni di Kelurahan Jepun, Kab. Tulungagung. Untuk tugas karyawan tetap telah terbagi menjadi 2 bagian yaitu, pada bagian administrasi dan bagian *packing* produk. Sedangkan untuk bagian promosi penjualan produk dilakukan oleh marketer Adzkia Hijab yang sudah terdata oleh pihak Adzkia Hijab Syar'i. Sampai saat ini Adzkia Hijab sudah memiliki lebih dari 100 orang marketer yang sudah tersebar di seluruh Indonesia, yang mana kebanyakan dari mereka menjual produk Adzkia Hijab juga dengan sistem online.

Adzkia Hijab Syar'i menyediakan produk gamis yang *ready stock* dan pre order (pemesanan produk dalam jangka waktu yang sudah ditentukan), dengan harga produk mulai dari Rp 350.000-Rp 485.000 per set gamis syar'i. Untuk menarik minat konsumen yang lebih tinggi, Adzkia Hijab memproduksi produk-produk gamis dengan model yang menarik, selalu *up to date*, *elegant*, namun tetap menunjukkan unsur syar'i. Hal tersebut bertujuan untuk

menambah sasaran konsumen agar tidak hanya remaja perempuan saja yang berminat memakai produk Adzkie Hijab, tetapi untuk kaum perempuan dewasa pun juga dapat turut menggunakannya.

Pemasaran merupakan proses dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.³ Jadi, pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis dengan cara menciptakan produk dan jasa yang dapat diambil manfaatnya oleh semua masyarakat yang dapat dipertukarkan dengan nilai guna yang sama dan diharapkan berakhir dengan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Untuk mendukung pemasaran yang efektif, tentu Adzkie Hijab Syar'i juga sudah menciptakan dan menerapkan strategi bauran promosi yang tepat untuk pemasaran semua produk yang sudah dihasilkannya.

Promosi merupakan variabel pemasaran yang sangat berperan penting, mengingat keberadaan promosi adalah semacam jembatan komunikasi antara pihak perusahaan atau manajemen dengan pihak pelanggan atau konsumen sehingga keberadaan promosi sangat diperlukan.⁴ Oleh sebab itu, seorang penjual/pemasar juga harus pintar-pintar melakukan sebuah inovasi-inovasi baru untuk menarik minat konsumen. Karena semenarik apapun sebuah produk, tanpa disertai promosi yang bagus dan maksimal, produk yang sudah dihasilkan tersebut tidak akan dikenal masyarakat luas.

³ Irawan, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus Edisi 2*. (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998), hal. 10.

⁴ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 223.

Pada sistem penjualan produk di Adzkia Hijab Syar'i, kegiatan promosi produk disalurkan lewat media online. Oleh sebab itu, para marketer Adzkia Hijab Syar'i melakukan promosi produk Adzkia Hijab yaitu dengan mengiklankan produknya ke dalam akun Facebook dan Instagram milik masing-masing. Tidak lupa, Adzkia Hijab Syar'i juga selalu memberikan promo-promo penjualan, seperti promo pembelian paket murah gamis syar'i dan memberikan potongan harga (*discount*) untuk pembelian produk gamis dalam jumlah tertentu.

Dalam proses jual beli suatu produk, tidak jarang calon konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian akan produk-produk yang sudah ditawarkan seorang penjual/produsen. Hal ini menjadi tugas besar seorang produsen bagaimana agar konsumen dapat selalu merasa puas dengan produk/barang yang diproduksi dan dibelinya dari suatu perusahaan. Dan untuk meminimalisir keraguan konsumen yang akan melakukan pembelian produk Adzkia Hijab Syar'i, maka pihak Adzkia Hijab juga selalu memberikan garansi *retur* dan *refund* apabila terjadi cacat produk yang diterima konsumen.

Suatu kegiatan penjualan suatu produk/barang akan lebih dikenal apabila disertai terjalinnya hubungan baik antara penjual/produsen dengan calon konsumennya. Sedangkan untuk mewujudkan kegiatan tersebut, Adzkia Hijab Syar'i sudah menyediakan sebuah akun website resmi milik Adzkia Hijab, yaitu www.adzkiahijabofficial.com yang dapat diakses kapan dan dimanapun. Adanya situs website resmi tersebut bertujuan untuk menjalin

hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen dan untuk lebih mempermudah konsumen mengakses semua produk yang dijualnya.

Selain produsen gamis syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, baik di Kabupaten Tulungagung sendiri maupun di luar Kabupaten Tulungagung tentu juga sudah banyak berdiri usaha-usaha produk maupun jasa yang juga menerapkan kegiatan promosi penjualan melalui media online. Dalam kenyataannya saat ini, hal tersebut tentu akan menjadi pesaing besar di dunia usaha, terutama dalam bidang usaha yang sama yaitu dalam bidang pakaian.

Untuk menghadapi persaingan bisnis, Adzkia Hijab Syar'i juga selalu menyuguhkan teknik promosi penjualan produknya supaya terlihat berbeda dengan yang lain dan pada akhirnya masyarakat mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menariknya, Adzkia Hijab Syar'i selalu memiliki ciri khusus yaitu pada iklannya di media online maupun media sosial, foto-foto yang digunakan untuk promosi adalah koleksi foto dari produk Adzkia Hijab yang asli dan disertai dengan *copywriting* (seni tulisan indah pada iklan) yang bersifat membangun kaum perempuan untuk selalu tampil sesuai syariat Islam.

Seperti kita ketahui, bahwa melakukan promosi dengan cara online berarti kita memperkenalkan produk usaha kepada seluruh pengguna internet di seluruh dunia. Tentunya hal ini dapat menimbulkan dampak-dampak yang menguntungkan serta dampak yang merugikan bagi pemilik usaha. Dan untuk menghindari adanya dampak-dampak negatif yang akan merugikan Adzkia Hijab, maka Adzkia Hijab Syar'i perlu lebih mendalami dengan diterapkannya

kegiatan promosi yang sudah dipilih yaitu strategi promosi melalui media online.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi melalui media online yang telah diterapkan pada Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung beserta dampak-dampaknya. Dan melihat kondisi pesaing yang semakin banyak dan mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih dengan seiring bertambahnya para muslimah yang berhijab, hal ini lantas membuat peneliti juga tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi melalui media online yang diterapkan Adzkia Hijab Syar'i ditinjau dari segi ekonomi syariah.

Sehingga dengan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi yaitu **“IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA ONLINE PADA PENJUALAN GAMIS SYAR'I DI ADZKIA HIJAB SYAR'I TULUNGAGUNG”**.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi promosi melalui media online pada penjualan gamis syar'i di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung?
2. Bagaimana dampak-dampak yang muncul dengan adanya penerapan strategi promosi melalui media online pada penjualan gamis syar'i di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung?

3. Bagaimana implementasi strategi promosi melalui media online pada penjualan gamis syar'i di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung ditinjau dari ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi melalui media online pada penjualan gamis syar'i di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak-dampak yang muncul dengan adanya penerapan strategi promosi melalui media online pada penjualan gamis syar'i di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.
3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi melalui media online pada penjualan gamis syar'i di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung ditinjau dari ekonomi syariah?

D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian dapat terfokus dan dapat dilakukan lebih mendalam, maka penulis akan membatasi untuk penelitian permasalahan yang dilakukan. Pembatasan masalah akan difokuskan pada bagaimana strategi promosi yang dilakukan melalui media online dan apa saja dampak-dampak yang muncul dengan diterapkannya promosi melalui media online oleh penjual/*supplier* model pakaian gamis syar'i Adzkia Hijab Syar'i, serta bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan melalui media online ditinjau dari ekonomi

syariah. Penelitian ini hanya akan dilakukan di pusat produsen gamis syar'i Adzkiya Hijab Syar'i Tulungagung yang beralamat di Jl. Mastrip No. 33, Kelurahan Jepun, Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan yang lebih luas terhadap pihak-pihak yang terkait, terutama untuk :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dan sumbangan ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi terutama mengenai penerapan strategi promosi dengan media online pada penjualan semua jenis produk barang dan jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Untuk menambah wawasan serta sebagai bahan masukan untuk perbaikan sistem penjualan terutama dalam strategi promosi dengan media online terhadap penjualan produk gamis syar'i di Adzkiya Hijab Syar'i Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Untuk tambahan dokumen dan sebagai sumber bacaan atau referensi bagi pihak Kampus dan Mahasiswa IAIN Tulungagung yang berkepentingan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk sarana penelitian tambahan dalam mengintegrasikan ilmu sehingga bagi peneliti selanjutnya juga dapat terjun langsung dan menghayati apakah sudah efisien atukah belum penelitian yang sebelumnya.

F. Definisi Istilah

1. Konseptual

- a. Strategi menurut Chandler, adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.⁵
- b. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan manfaat produk dan mutu yang dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar volume penjualan dapat meningkat.⁶
- c. Media Online adalah sebuah media baru dengan menggabungkan fungsi-fungsi dari teknologi internet dengan media tradisional.⁷
- d. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.⁸

⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 16.

⁶ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Abad 21*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hal. 159.

⁷ Septiawan Santana K, *Jurnalisme Kontemporer*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hal. 135.

⁸ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, Edisi Ketiga), hal. 9.

2. Operasional

Implementasi strategi promosi melalui media sosial pada penjualan gamis syar'i di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung merupakan pengaplikasian atau penerapan suatu metode yang harus dicapai suatu perusahaan yakni Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dalam kegiatan mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa sesuai prosedur yang sudah dirancang melalui sebuah media yang dihubungkan dengan jaringan internet (*online*) untuk digunakan pada kegiatan bisnis supaya menghasilkan keuntungan dari para konsumen pada penjualan sebuah produk gamis syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika Penulisan Skripsi bertujuan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan skripsi. Adapun penulisan sistematika skripsi ini terdiri atas enam bab dan beberapa sub-sub bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama (BAB I) berisi pendahuluan yang didalamnya akan memuat beberapa sub-sub bab, yakni mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua (BAB II) penelitian membahas dan memuat aspek-aspek teoritis yang digunakan sebagai acuan analisis

dalam penelitian. Dalam pembahasannya mencakup beberapa hal yaitu pengertian pemasaran, pengertian strategi promosi, pengertian media online, pengertian penjualan, dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga (BAB III) berisi tentang penggunaan metode penelitian skripsi yang digunakan yaitu tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat (BAB IV) menjelaskan tentang profil usaha Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, pemaparan data hasil temuan penelitian, dan analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Bab kelima (BAB V) berisi tentang pemaparan dan keterkaitan antara teori dengan data hasil temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab keenam (BAB VI) berisi tentang kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

Bagian akhir terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.